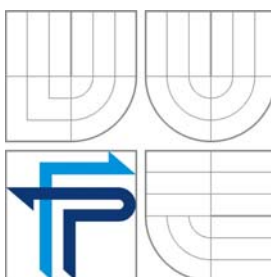


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU E-SHOP PROPOSAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

MICHAELA VYSKOČILOVÁ

VEDOUcí PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2008

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Vyskočilová Michaela**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Návrh elektronického obchodu**

v anglickém jazyce:

### **E-shop proposal**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

KABIR, M. J. APACHE SERVER 2 kompletní příručka administrátora. Praha :ComputerPRESS, 2004. 722 s.

ISBN: 80-251-0319-6

DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 8021426004.


HLAVENKA, J. Internetový marketing - praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha. Computer Press, a.s. 2001. 176 s. ISBN 8072264982.

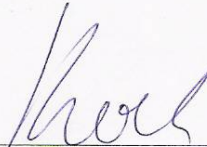
STANÍČEK, P. CSS kaskádové styly, Kompletní průvodce. Brno : ComputerPress,2003. 192 s. ISBN 80-7226-872-4

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. Ing. Miloš Koch, CSc.  
Děkan fakulty

## **Abstrakt**

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na stanovení optimálního řešení výstavby elektronického obchodu pro firmu zabývající se dodávkami investičních celků vodohospodářských staveb. Tato firma se rozhodla rozšířit svou činnost do oblasti elektronického prodeje zboží. Má na výběr z několika e-shopů, které poskytují různé společnosti. Součástí mé práce je výběr způsobu vytvoření e-shopu tak, aby splňoval stanovená kritéria firmy a zároveň byl pro firmu výhodný. V závěru své práce chci zhodnotit nákladové prvky a také předpokládané přínosy elektronického obchodu.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on setting the optimal solution to an e-shop development for a company supplying capital equipments for water buildings. The company want to extend their sphere of action by setting up an e-shop offering their products on the Internet. They can choose from a number of e-shops provided by various companies. A part of my thesis is about choosing the way of developing the e-shop so that it meets the company requirements and that it is favourable for them at the same time. At the end of my thesis I want to asses the costs and also the anticipated benefits of the e-shop solution.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, E-Shop, Internet, marketingová strategie

## **Keywords**

E-Commerce, E-Shop, Internet, marketing strategy

## **Bibliografická citace**

VYSKOČILOVÁ, M. *Návrh elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 45 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

### **Prohlášení autora o původnosti práce**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 27. května 2008

.....

Michaela Vyskočilová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petrovi Dydowiczovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Michaela Vyskočilová

# Obsah

Úvod.....	10
1. Vymezení problému a cíle práce .....	11
2. Teoretická východiska práce .....	12
2.1 Základní pojmy .....	12
2.1.1 Internet.....	12
2.1.2 WWW .....	13
2.1.3 Elektronického obchodování .....	15
2.1.4 Typy obchodů na Internetu .....	16
2.2 Využité analýzy .....	17
2.2.1 SWOT analýza.....	17
2.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	18
3. Analýza problému současné situace .....	19
3.1 Profil firmy ARKO .....	19
3.1.1 Historie firmy.....	21
3.1.2 Současnost .....	21
3.1.3 Organizační struktura.....	22
3.1.4 Filozofie společnosti.....	22
3.2 Charakteristika trhu a získávání zakázek .....	23
3.2.1 Způsoby financování ČOV .....	24
3.3 SWOT analýza.....	26
3.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	27
4. Vlastní návrhy řešení .....	30
4.1 Marketingová strategie .....	30
4.1.1 SEO.....	30
4.1.2 Newslettery .....	30
4.1.3 Bannerové reklamy .....	30
4.1.4 Kontextová reklama .....	31
4.1.5 Další propagace e-shopu.....	31
4.2 Základní požadavky na e-shop .....	31
4.3 Provoz serveru .....	32



4.4	Volba domény .....	33
4.5	Možnosti vytvoření .....	34
4.6	Porovnání nabídek .....	35
4.7	Zhodnocení nákladů.....	38
4.8	Přínosy e-shopu.....	39
5.	Závěr .....	40
	Použité zkratky .....	41
	Seznam použité literatury .....	44
	Seznam obrázků.....	46
	Seznam tabulek .....	46
	Seznam grafů .....	46
	Seznam diagramů.....	46

## Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat návrhem elektronického obchodu . Návrh provedu pro společnost **ARKO TECHNOLOGY a.s.**, jejíž základním předmětem podnikání jsou dodávky investičních celků vodohospodářských staveb. Firma však svou činnost neustále rozšiřuje do různých oblastí.

## **1. Vymezení problému a cíle práce**

Firma má nový záměr, a to rozšířit svou činnost do oblasti elektronického prodeje zboží, zejména prodeje bazénů a jejich příslušenství, dále domovních čistíren odpadních vod, jímek, filtrů apod. Mým úkolem je provést návrh e-shopu, na základě kterého se firma rozhodne, zda –li bude projekt realizovat.

Cílem mé práce je návrh optimálního řešení elektronického obchodu pro zvolenou firmu. Budu se zabývat otázkami kam umístit server, jakým způsobem se bude e-shop spravovat, a také porovnáím nabídky jednotlivých firem, zabývajících se tvorbou e-shopu. Výstupem práce bude předložení celkového návrhu včetně zhodnocení nabídek jednotlivých firem a poskytnout tím informace o výhodnosti celého plánovaného projektu .

## 2. Teoretická východiska práce

V této kapitole uvádím základní pojmy týkající se Internetu a elektronického obchodování. Na konci kapitoly shrnu veškeré analýzy, které jsem ve své práci využila.

### 2.1 Základní pojmy

Do základních poznatků jsem zahrnula obecné informace o Internetu, jak možnosti připojení, tak i jeho výhody a nevýhody. Dále pak pojmy týkající se elektronického obchodování, typy obchodů na Internetu a do poslední části jsem zařadila využití analýzy konkrétně SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

#### 2.1.1 Internet

„**Internet** je globální decentralizovaná síť, na jejímž počátku v roce 1969 byla síť Arpa (Arpanet) vyvinutá pro potřeby americké armády. Síť se dále rozvíjela především díky akademickým a vědeckým institucím. Na počátku 90. let se začala síť využívat také ke komerčním účelům. Odhaduje se, že v roce 1995 bylo k Internetu připojeno již 20 až 40 milionů uživatelů. Nyní překročil počet uživatelů hranici 500 milionů, přičemž pouze Spojené státy a Kanada představovaly společně 236,9 milionů uživatelů, Evropa 83,4 a Asie 68,9 milionu uživatelů (Zdroj: Digital Economy 2002). O intenzivním rozvoji Internetu svědčí skutečnost, že objem dat přenesených přes Internet se zdvojnásobuje každé tři měsíce.“<sup>1</sup>

Každý počítač připojený k internetu má svoji IP adresu. IP adresa je 32bitové číslo, které se zapisuje jako 4 desítková čísla v rozmezí 0 – 255. Každé z těchto 4 čísel reprezentuje osm bitů adresy. Celkový počet různých IP adres je  $2^{32} = 4\,294\,967\,296$ . V současném světě již tento počet přestává stačit, proto se uvažuje o zavedení nové verze systému IP čísel - tzv. IPv6.

---

<sup>1</sup> DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.str.32

**Síťové protokoly** jsou základem internetové technologie. Určují, jak bude síť fungovat, způsob, kterým přistupují aplikace na síť, a také způsob rozdělení dat do paketů pro přenos po přenosovém médiu. Paket označuje blok přenášených informací počítačovou sítí, která se skládá z páteřních a přístupových sítí.

Budoucnost **páteřních sítí** podle mnohých odborníků leží v **IP** sítích a sítích nové generace **NGN** (New Generation Network), které v sobě zahrnují celou škálu služeb (přenos zvuku, videa, dat, přístup k Internetu). V oblasti přístupových sítí se koncept **NGN** uplatnil v rozvoji digitálních účastnických linek **DSL**. <sup>1</sup>

V současnosti existuje řada možností pro připojení k Internetu. V domácnostech většinou převládá analogová telefonní linka, **ISDN** (Integrated Services Digital Network), kabelový modem a různé typy **DSL** (Digital Subscriber Line), u firem jsou to **ATM** (Asynchronous Transfer Mode), bezdrátové technologie a pronajaté linky. O kvalitě připojení rozhoduje agregace (kolik uživatelů sdílí jednu linku), doba odezvy (dlouhé odezvy mohou mít negativní vliv např. při internetové telefonii), rychlost připojení. [ 1 ] [ 7 ]

Společnosti, které využívají Internet lze rozdělit do tří skupin:

1. Firmy využívající Internet pouze pro komunikaci ( elektronickou poštu) a pro získávání externích informací.
2. Firmy využívající Webu pro vlastní prezentaci ( informační strategie podniku)
3. Firmy využívající internetových aplikací pro podporu svých podnikatelských procesů. [ 1 ]

### 2.1.2 WWW

Neboli World Wide Web - celosvětová síť. Jedná se o informační síť, která je organizovaná jako obrovský hypertextový dokument. Ve skutečnosti však jde o mnohem více, jelikož internetové stránky dnes slouží i jako uživatelské rozhraní pro servery provozující veřejné služby a aplikace. Například portály elektronické pošty, internetové obchody, herní servery, chaty, internetová rádia a televize, slovníky a

jakékoli jiné aplikace. Obecně lze říci, že www stránky jsou pouze jednou z mnoha aplikací Internetu, jsou základní aplikací služby HTTP (hypertext transfer protocol - protokol pro přenos hypertextu), případně její zabezpečené verze HTTPS.

Internet ve vztahu k elektronickému obchodování představuje prostředek pro přístup k informacím, prostředí pro vytváření různých aplikací (prodej, marketing), prostředí pro vytvoření globálního elektronického tržiště, prostředek pro přístup k informacím a který zajišťuje řadu komunikačních služeb. [ 1 ]

## **Hlavní výhody Internetu**

### **+ Globálnost**

Jednou z hlavních výhod Internetu je globálnost sítě. Tedy možnost komunikace uživatelů ze všech kontinentů celého světa.

### **+ Okamžitost**

Jakmile je provedena změna informací nebo aplikací, je tato změna viditelná pro všechny uživatele ve stejném čase.

## **Hlavní nevýhody Internetu**

### **– Právní aspekty**

Velkou nevýhodou Internetu je časté porušování autorských práv. Porušují je nejen běžní uživatelé, ale také firmy využívající nelegální software.

### **– Bezpečnost**

Internet je globální síť umožňující komunikaci mezi uživateli z celého světa, což se může stát bohužel i nevýhodou. Vlastní citlivá data by měla být chráněna, aby nemohla být žádným způsobem narušena. V dnešní době existuje již řada softwarových nástrojů na ochranu dat například šifrování, firewaly nebo mít data fyzicky oddělena od Internetu.

### **2.1.3 Elektronického obchodování**

#### **Elektronické podnikání ( E-bussiness)**

Představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb využívajících elektronických komunikačních kanálů, zejména Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se o komunikaci a přenos informací prostřednictvím elektronických prostředků v rámci procesů v podniku. [ 1 ]

#### **Elektronický obchod ( E-commerce)**

Je součástí oblasti elektronického podnikání a představuje využití elektronických komunikačních prostředků v podnikatelské činnosti. Využívá je i ve vztahu ke státní správě B2A, či k zaměstnancům B2E. [ 1 ]

#### **Elektronická obchodní místa nebo elektronická tržiště (e-Marketplace)**

Jedná se o aplikace elektronického obchodování, které umožňují uskutečnit mnohostranné elektronicky realizované obchodní transakce. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery podle jejich obchodní orientace z jednoho sektoru ekonomiky. Jsou to tzv. vertikální elektronická tržiště. Orientují-li se na obchodní partnery z různých sektorů ekonomiky, hovoříme o horizontálních elektronických tržištích. Dále můžeme tržiště rozlišit i podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm, na tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální. . [ 1 ]

## **2.1.4 Typy obchodů na Internetu**

### **B2B ( Business to business)**

Jedná se o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi ( firmy, výrobci, obchodníci) pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Hlavním důvodem zde hraje snížení nákladů a času na transakce. B2B tržiště poskytuje prostor pro zefektivnění výměny informací a propojení obchodních partnerů. [ 1 ]

### **B2C ( Business to customer)**

Jde o obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem, tedy prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům, realizovaný prostřednictvím služby World Wide Web. Spotřebitel může být jak soukromá osoba, tak i firma nebo podnikatel. Oblast B2C lze rozdělit do čtyř oblastí:

- Prodej informací – zde je možná distribuce produktu elektronickou cestou.
- Prodej a pronájem – například publikování informací ( elektronické noviny)
- Prodej zboží – zde se jedná o objednání , případně i o zaplacení hmotného zboží
- Poskytování reklamního prostoru – je zde však stanovena podmínka, a to vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru. [ 1 ]

### **B2E ( Business to employee)**

Zde se jedná o výměnu informací mezi podnikem a zaměstnanci. Komunikace probíhá prostřednictvím web aplikací po intranetu a je to příležitost pro vedoucí pracovníky, jak komunikovat se svými zaměstnanci. Důležitou součástí je e-learning, což je možnost jak poskytnout nové znalosti pro své zaměstnance a příležitost, jak dosáhnout lepší produktivity práce. [ 1 ]

### **B2G / B2A ( Business to Government / Business to Administration)**

Jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou. Přínosem pro podniky je úspora administrativní práce díky komunikaci s úřadem, která je založená na výměně elektronických strukturovaných dat. Zjednoduší tak vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky ekonomickému softwaru, který je bude umět sám vytvořit.



( daňová přiznání apod.). Dále se v této oblasti může jednat o výběrová řízení, která budou probíhat elektronicky. V budoucnu bude soutěž o veřejné zakázky probíhat na speciální adrese vlády, prostřednictvím elektronických strukturovaných dokumentů. [1 ]

### **C2B ( Customer to Business)**

Takto je označován typ obchodu, ve kterém si sami spotřebitelé vyhledávají prodejce. Zjišťují si jejich nabídky, jsou iniciátory nákupů a někdy si dokonce určují podmínky transakcí. Tento druh obchodu je méně rozšířený, spotřebitelé sami nabízejí cenu, za kterou je ochoten produkt zakoupit a společnost po té rozhodne, zda-li jeho nabídku přijme. Příkladem může být prodej letenek. [ 1 ]

### **C2C ( Consumer to Consumer)**

Označuje vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma spotřebiteli. Prodej zboží jednoho spotřebitele druhému spotřebiteli. Můžeme sem zařadit inzertní služby, bazary , burzy, či přímo specializované aukční systémy, ve kterých nedochází k prodeji jen starého, či použitého zboží. Jedná se o vzájemné nalezení nabídky, či poptávky prostřednictvím Internetu. [ 3]

## **2.2 Využité analýzy**

V této části práce bych ráda obecně popsala analýzy, které jsem při rozboru firmy využila.

### **2.2.1 SWOT analýza**

**Swot analýza** je využívána jako rozhodovací nástroj, slouží k nalezení reálných a současně dostatečně náročných cílů podniku. Je tvořena analýzou interní, která se zabývá silnými a slabými stránkami podniku, tj. to, co podnik může sám ovlivnit). Druhá její složka je analýza externí, ta se zabývá tržními příležitostmi a hrozbami, tj. okolí podniku, kterému se podnik může lépe, či hůře přizpůsobit.

## **Interní analýza**

- je analýzou silných a slabých stránek podniku. Jedná se tedy o rozbor vnitropodnikového potenciálu. Patří do něj finanční situace a schopnosti podniku, technická základna produkce a odbytu, lidské zdroje, image a goodwill firmy.

## **Externí analýza**

- je analýzou příležitostí a hrozeb na trhu. Jedná se tedy o rozbor vnějšího okolí podniku, do kterého patří technický vývoj v oboru, přírodní prostředí, politické a právní okolí, ekonomické prostředí, sociální a kulturní prostředí a podnikatelské struktury.

### **2.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Tato metoda určuje, jaké jsou konkurenční tlaky a jak se proti nim bránit nebo se na ně adaptovat. Stav konkurence odvětví závisí na působení pěti konkurenčních sil. Čím silnější je daný rozhodující činitel/faktor, tím větší je každá z pěti konkurenčních sil. Výsledky jejich působení je ziskový potenciál odvětví.

Pět konkurenčních sil je reprezentováno:

- Hrozbou vstupů nových konkurentů do odvětví
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Hrozbou substitutů (náhradních produktů)
- Intenzitou konkurenčního boje

### **3. Analýza problému současné situace**

V této kapitole bych se ráda zabývala analýzou stavu podnikání společnosti, pro kterou je e-shop navrhován. Nejdříve se zaměřím na samotnou firmu a trh, ve kterém podniká. Po té zhodnotím silné a slabé stránky firmy, hrozby a příležitosti, a také tlaky od konkurenčních firem.

#### **3.1 Profil firmy ARKO**

Společnost byla založena 29.ledna 1991 zápisem do obchodního rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně. Firma vznikla jako akciová společnost se zahraniční účastí neveřejným upisováním akcií. Má tři akcionáře, všichni jsou občany České republiky. Představenstvo společnosti tedy tvoří český management.

Základním předmětem podnikání jsou dodávky investičních celků čistíren odpadních vod a úpraven vody.

Dodavatelské možnosti firmy:

- Generální dodávky staveb „na klíč“
- Rekonstrukce, intenzifikace a rozšíření staveb
- Opravy technologických zařízení
- Kompletní realizace technologické části staveb
- Dodávky technologických uzlů
- Poradenství, projekt, uvedení do provozu, zaškolení obsluhy
- Odborný servis

Specifická nabídka:

- Malé biologické čistírny odpadních vod s kapacitou 1000-5000 ekvivalentních obyvatel
- Velké mechanicko-biologické čistírny odpadních vod pro města a obce jakékoliv kapacity
- Čistírny průmyslových odpadních vod
- Neutralizační stanice
- Mechanicko-chemicko-biologické čistírny vysoce zatížených odpadních vod (hutní, chemický, textilní, potravinářský,

farmaceutický průmysl aj.)

- Čistírny zemědělských odpadních vod
- Systémy pro provzdušnění rybníků a jezer
- Úpravy pitné, užitkové a průmyslové vody včetně možnosti využití UV zařízení
- Hygienizace kalu
- Vápenné hospodářství pro ČOV a UV
- Výroba, dodávka a montáž technologických zařízení, zejména:
  - sedimentační nádrže (DN, UN, ZN, aj.)

Postupně však firma rozšířila svou činnost i do oblasti dalších stavebních oborů  
komerční výstavby. [ 8 ]

**Sídlo společnosti** nalezneme v Brně na ulici Vídeňská 108.

**Obrázek 1 : Sídlo společnosti**



### 3.1.1 Historie firmy

Do „Sametové revoluce“ v roce 1989 existovaly na českém trhu v oblasti čištění a úpraven odpadních vod pouze 2 firmy - Královopolská strojírna Brno a Sigma Lutín. Teprve v následujících letech se otevřely všechny trhy a tedy i trh s čistírnami a úpravami odpadních vod.

Toho využila skupina kanadských podnikatelů českého původu pod vedením p. Myslivce, která úspěšně vstoupila na tehdy ještě československý trh a snažila se podporovat nově vznikající firmy. Kanadští podnikatelé nejprve v roce 1990 jednali s vedením Královopolské strojírny Brno, a teprve po neúspěšném jednání s tímto podnikem se obrátili na jednotlivé odborné pracovníky podniku s možností spolupráce v oblasti technologie čištění vod. V roce 1991 byla založena firma ARKO, jejímiž akcionáři byli 4 pracovníci bývalé Královopolské strojírny a jeden zástupce kanadské strany. Při založení firmy kanadská strana poskytla počáteční kapitál, který jí byl v průběhu tří let vrácen.

První zakázkou byla dodávka malé balené čistírny v dřevoprůmyslu Lukavec, kterou firma **ARKO** koupila od tehdejšího jediného výrobce – Královopolských strojíren Brno. Za první opravdovou zakázku však firma považuje až výstavbu ČOV ZD ODRY, kde firma působila jako generální dodavatel technologie biologické čistírny mechanicky předčištěných odpadních vod z provozu zpracovny brambor. Jenom namátkou nejvýznamnějšími akcemi byly: ČOV Havířov, ČOV Kladno, ČOV Rokycany, ÚČOV Praha, ČOV Karviná, ČOV Olomouc, ČOV Karlovy Vary a další.

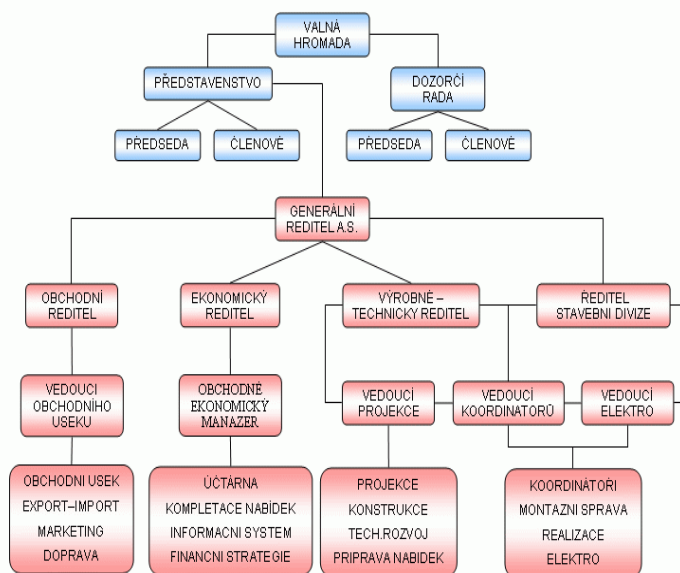
### 3.1.2 Současnost

V současné době k hlavním zakázkám firmy patří ÚV České Budějovice a rekonstrukce areálu letního koupaliště v Hodoníně. Počet zaměstnanců se během třináctileté historie firmy značně změnil. V roce 1991, kdy byla firma založena, měla pouze 7 zaměstnanců. V dnešní době v této firmě pracuje 32 zaměstnanců s již bohatými zkušenostmi.

### 3.1.3 Organizační struktura

## ORGANIZAČNÍ SCHÉMA ARKO TECHNOLOGY, a.s.

Obrázek 2 : Organizační schéma



Zdroj [ 8 ]

### 3.1.4 Filozofie společnosti

Filozofie akciové společnosti **ARKO TECHNOLOGY** je založena zejména na spokojenosti zákazníka. K dosažení tohoto cíle využívá firma vysoké odbornosti a kvality provedených prací podložených postupy dle norem ISO za současného přísného dodržování smluvních podmínek, sjednaných se zákazníkem. Akciová společnost disponuje dostatečně silným a odborným zázemím tak, aby byla pro svoje zákazníky spolehlivým a užitečným partnerem. Finanční stabilita firmy, podporovaná kanadským kapitálem, umožňuje společnosti zapojovat se i do významných a finančně složitých stavebních projektů spolufinancovaných ze zdrojů Evropské unie a realizovat tak náročné záměry tuzemských investorů. [ 8 ]

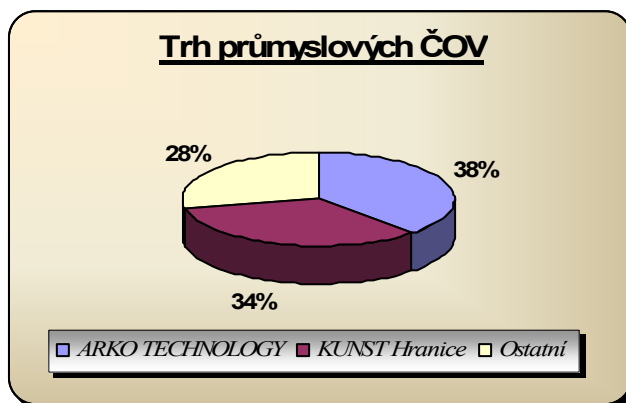
### 3.2 Charakteristika trhu a získávání zakázek

Trh, ve kterém se firma **ARKO** pohybuje, můžeme rozdělit na dvě části. Trh komunálních čistíren (pro města a obce) a trh průmyslových čistíren. Na obou trzích se zakázka zadává stejným způsobem, a to ve formě vypsání veřejné soutěže. Firma má možnost do soutěže vstupovat jako generální dodavatel celého díla (tzn. že zastřešuje jak stavební tak i strojní část) nebo jako generální dodavatel technologie, anebo pouze jako dodavatel části technologických celků. To tedy znamená, že největší náročnost ze strany investorů je kladena na generálního dodavatele celého díla.

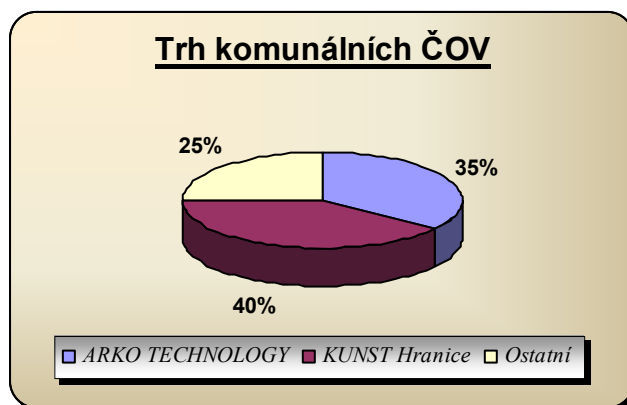
Jednu z velmi důležitých rolí na trhu s komunálními čistírnami hraje stát. Stát ze státního rozpočtu uvolňuje prostředky na výstavby čistíren vod, které jsou přidělovány organizacím spravující vodovodní a kanalizační sítě měst a obcí nebo přímo samotným obcím, které pak vyhláší veřejné soutěže.

Jak je patrné z následujících grafů ukazující podíly firmy na jednotlivých trzích, společnost **ARKO** patří mezi špičkové firmy ve svém oboru. A to jak na trhu komunálních čistíren odpadních vod, tak i na trhu průmyslových čistíren.

Graf č. 1: Podíly dodavatelů technologií na trhu průmyslových ČOV



Graf č. 2 : Podíly dodavatelů technologií na trhu komunálních ČOV



### 3.2.1 Způsoby financování ČOV

Nejprve se podívejme na trh komunálních čistíren odpadních vod, který zahrnuje města a obce. Na základě spolupráce Ministerstva životního prostředí, Státního fondu životního prostředí a Evropské komise vznikl Operační program Životní prostředí. Tento druhý největší český operační program nabízí v letech 2007 – 2013 z evropských fondů na podporu přes 5 miliard euro. Jeho cílem je ochrana zlepšování kvality životního prostředí jako základního principu trvale udržitelného rozvoje. České republiky přináší prostředky na podporu projektů v sedmi oblastech:

- Prioritní osa 1** - Zlepšování vodohospodářské infrastruktury a snižování rizika povodní.
- Prioritní osa 2** – Zlepšování kvality ovzduší a snižování emisí
- Prioritní osa 3** – Udržitelné využívání zdrojů energie
- Prioritní osa 4** – Zkvalitnění nakládání s odpady a odstraňování starých ekologických zátěží
- Prioritní osa 5** – Omezování průmyslového znečištění a environmentálních rizik
- Prioritní osa 6** – Zlepšování stavu přírody a krajiny
- Prioritní osa 7** – Rozvoj infrastruktury pro environmentální vzdělávání, poradenství a osvětu



Program je otevřen obcím a městům, organizacím státní správy a samosprávy, výzkumným a vědeckým ústavům, právníkům a fyzickým osobám i neziskovým organizacím. Dotace může dosahovat až 90 % z celkových způsobilých výdajů na projekt. U všech projektů je podmínkou veřejné spolufinancování ( minimální spoluúčast obce je 10 %). Finanční podporu je možné čerpat již v průběhu realizace projektu. Řídícím orgánem tohoto programu je Ministerstvo životního prostředí ČR. Odpovídá za účinnost a správnost řízení a za celkové provádění programu. Vlastní realizaci zajišťuje Státní fond životního prostředí ČR, který je odpovědný zejména za příjem a hodnocení žádostí a správu schválených projektů.

Na trhu průmyslových čistíren odpadních vod je situace úplně jiná, protože vypisovateli soutěží bývají soukromé podniky. Jen málo průmyslových podniků zůstává v rukou státu. Podniky, které potřebují pro svůj provoz čistírnu odpadních vod musejí veškeré prostředky získávat a vkládat sami. Proto je na tomto trhu stále těžší najít dobrého a spolehlivého partnera. Firma **ARKO** se však na tomto trhu dokázala výrazně prosadit a to hlavně díky tomu, že na cestě za kvalitou upřednostňuje kombinaci špičkové zahraniční technologie s osvědčeným tuzemským zařízením, s cílem minimalizovat investiční náklady při vysoké úrovni funkčnosti a spolehlivosti dodávaných technologií.

### 3.3 SWOT analýza

Tabulka 1: Swot analýza

<p style="text-align: center;"><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Silné postavení firmy</li><li>▪ Použití moderních technologií</li><li>▪ Vlastní sídlo společnosti</li><li>▪ Odbornost</li><li>▪ Propagace firmy</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Závislost na odběratelích</li><li>▪ Omezené finanční prostředky na investice firmy</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rozšíření působnosti na zahraničním trhu</li><li>▪ Možnost využití financování z fondu EU (do roku 2013)</li><li>▪ Větší zaměření na úpravny vod</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vznik nové konkurence</li><li>▪ Nasycení domácího trhu</li><li>▪ Ukončení dotací Evropské Unie v roce 2013</li></ul>

#### **Silné stránky**

- **Silné postavení firmy** – firma si za svoji existenci vydobyla silné postavení na trhu a patří mezi špičkové firmy ve svém oboru.
- **Použití moderních technologií** – firma využívá a neustále inovuje technologie, pomáhá jí v tom i fakt, že má zahraniční kapitál. Snaží se tedy nabídnout a prosadit u nás nové technologie, úspěšně používané v Kanadě a ostatních vyspělých státech.

- **Vlastní sídlo společnosti** - firma má své vlastní sídlo , z toho plyne, že platí nižší nájemné.
- **Odbornost** – zaměstnanci včetně vedení jsou specialisté v oboru a svou práci vykonávají s přesností.
- **Propagace firmy** – firma má vlastní webové stránky nejen pro českou , ale i pro zahraniční klientelu. Také se pravidelně objevuje v periodikách.

### 3.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

#### Hrozba vstupu nových konkurentů

Společnost **ARKO** se pohybuje na trhu, na kterém jsou pro vstup kladeny vysoké nároky na odbornost a zkušenosti pracovníků, dále nároky na finanční zdroje firmy, nutné k překlenutí období od počátku do ukončení realizace díla. Je kladen důraz na vysokou kvalitu, spolehlivost, dobrým po prodejním servisem, inovacemi výrobků apod. Odběratelé raději spolupracují s firmou, která je na trhu již delší dobu a má potřebné reference. Tyto požadavky společnost **ARKO** splňuje, tudíž se nemusí této hrozby obávat.

Největším konkurentem na trhu komunálních čistíren odpadních vod je firma KUNST Hranice, která zaujímá přibližně stejný podíl na trhu. Na trhu velkých průmyslových čistíren je intenzita konkurenčního boje podstatně menší.

#### Vyjednávací síla odběratelů

Firma **ARKO** rozděluje své zákazníky do 3 skupin. Jedná se o města, obce a průmysl. Zákazník si vybírá dodavatele ve veřejné soutěži. Firma, která nejlépe splní podmínky výběrového řízení a kriteria hodnocení, získá zakázku. Obecně se hodnotí

komplexnost nabídky a její technická úroveň, konstrukční a projektová úroveň, nabízená cena, termín plnění, záruční doba i náklady budoucího provozu.

Vyjednávací pozice odběratelů je v současné situaci velmi silná. Zákazník může uplatnit své požadavky u dodavatele díky Obchodnímu zákoníku v takřka neomezeném rozsahu. Toho však dokáží někteří zákazníci využít a přinutit dodavatele k maximálně výhodným podmínkám, nerespektujícím mnohdy ani základní morální zásady.

### **Vyjednávací síla dodavatele**

Největší vyjednávací sílu má firma POSAD, která je nejdůležitějším a nejvýznamnějším dodavatelem firmy **ARKO**. Dodává rozhodující technologické a výrobní zařízení – velké ocelové celky, včetně montáže. Její síla je dána tím, že na českém trhu existuje velmi málo firem, které se zabývají výrobou velkých strojních zařízení v oboru čištění odpadních vod. Obě firmy se společně podílí na vývoji, výzkumu nových výrobků a společně tvoří cenový rozpočet v nabídkových řízeních. V oblasti čištění vod je firma POSAD závislá na množství zakázek získaných firmou **ARKO**, na kterých se většinou podílí jako její významný dodavatel. Ostatní dodavatelé nemají významnou vyjednávací pozici v důsledku svých konkurentů. Druhým výrobním dodavatelem firmy **ARKO** je brněnská firma MIDUR, s.r.o., která se stále více přizpůsobuje požadavkům svého zadavatele a v budoucnu by se tak mohla stát hlavním dodavatelem této firmy.

### **Hrozba substitutů**

Jelikož se výstavba čistíren odpadních vod provádí na zakázku, nejedná se o hromadnou výrobu, proto se nedá v této oblasti podnikání hovořit o substitutech. Pokud se na trhu objeví nové technologie a materiály, např. při výrobě komponent, bude firma **ARKO** díky své informovanosti a výzkumu a vývoji jistě jednou z prvních, která toto podchytí.

## **Intenzita konkurenčního boje**

I přes velmi silnou konkurenci na trhu komunálních čistíren se firma **ARKO** dokázala významně prosadit, dokazuje to její současný tržní podíl. Jejím největším konkurentem v této oblasti podnikání je firma KUNST Hranice, která zaujímá přibližně stejný podíl na trhu. Mezi další firmy, které se zabývají komunálními čistírnami patří např.: Hochtief, Metrostav Praha, IMOS, SKANSKA, VCES Hradec Králové (tyto velké stavební firmy mají určitou konkurenční výhodu při rekonstrukci stavebních částí), dále VHZ – DIS Brno, Femax Hranice a jiné. Co se týče trhu velkých průmyslových čistíren, zde je intenzita konkurenčního boje menší.

Jednou z velkých výhod firmy **ARKO** je spolupráce s francouzskou firmou SODIMATE, která je držitelem patentu na zařízení pro hygienizaci kalu. Firma **ARKO** je výhradním dodavatelem tohoto zařízení na českém trhu. Zpracování a likvidace kalů se stává jedním z nejvýznamnějších problémů provozu čistíren odpadních vod.

Z celkového pohledu můžeme říci, že společnost **ARKO** se i přes silnou konkurenci dokázala na trhu prosadit. Využívá moderních technologií, je finančně stabilní a vlastní velký podíl na trhu. Díky těmto pozitivním vlastnostem si může tedy dovolit rozvíjet svou podnikatelskou činnost do různých oblastí. Pokud se díky mé práci ukáže plánovaný projekt prodeje zboží prostřednictvím e-shopu jako výhodný, společnost se rozroste, zvýší se obrát a dostane se do povědomí širšího spektra lidí.

## **4. Vlastní návrhy řešení**

Jelikož se jedná o firmu, která se doposud nezabývala nákupem a prodejem zboží, ale poskytovanými službami, bude pro ni tedy provozování e-shopu zcela novou aktivitou. Proto je třeba sestavit velmi dobrou marketingovou strategii, aby se e-shop nejen dostal do povědomí lidí, ale aby je také zaujal. Tím dosáhneme předpokládaného denního počtu návštěvníků a zvýší se nákup zboží.

### **4.1 Marketingová strategie**

#### **4.1.1 SEO**

Optimalizace stránek pro vyhledávače neboli „Search engine optimization“ umožňuje dostat webové stránky na přední pozice ve vyhledávačích (vyhledávače typu Seznam, Google). Díky této technologii lze zvýšit obrát firmy a návštěvníci si firmu naleznou sami pomocí klíčových slov, na které jsou stránky optimalizovány. Předpoklad je, aby se e-shop po SEO optimalizaci pohyboval na obou zmíněných nejpoužívanějších vyhledávačích, a to na prvních dvou stránkách. [ 15]

#### **4.1.2 Newslettery**

Další formu marketingové strategie představují newslettery. Zákazník je může získat při registraci do e-shopu, kde zaškrtně políčko pro pravidelné zasílání aktuálních novinek a slev ve zboží prostřednictvím emailu. Newslettery splňují efekt udržení firmy v povědomí lidí za minimální náklady.

#### **4.1.3 Bannerové reklamy**

Zdaleka nejznámějším a nejviditelnějším prostředkem propagace webu je proužková (bannerová) reklama. Je to dobře standardizovaný reklamní nosič, kolem kterého už existuje celý průmysl. [ 3 ]

#### **4.1.4 Kontextová reklama**

Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Zobrazuje se na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina druhů kontextové reklamy se platí za proklik.

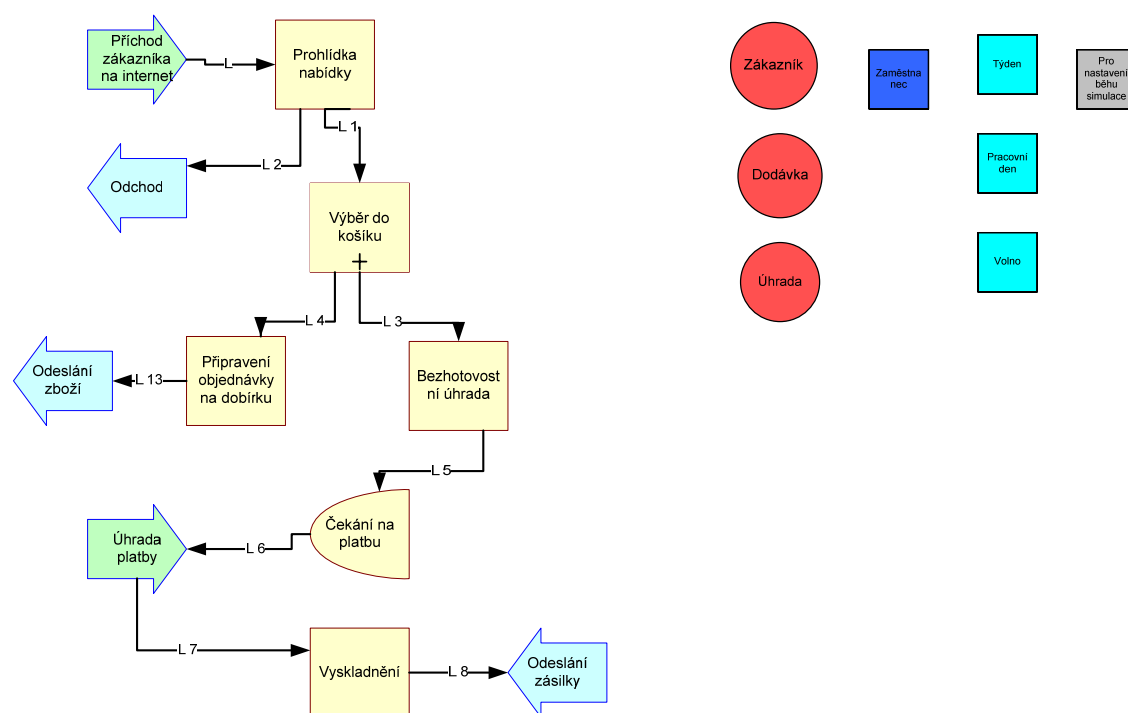
#### **4.1.5 Další propagace e-shopu**

Nabízí se další možnosti zviditelnění obchodu například v podobě placeného odkazu ve vyhledávačích nebo v neposlední řadě také tisková inzerce v novinách, či časopisech.

### **4.2 Základní požadavky na e-shop**

E-shop by měl být v první řadě pro zákazníka přehledný a jednoduchý. Grafický vzhled ve firemních barvách jako jsou webové stránky firmy. Požadavkem je členění zboží do skupin, vyhledávání produktů a možnost nastavení filtrování. Optimalizace stránek. E-shop by měl zákazníkovi poskytnout aktuální novinky o zboží, dále pak katalog zboží s popisem jednotlivého produktu, informací o dostupnosti produktu, ceně, zobrazení příbuzných produktů (komplementární cross-sell). Co se týče objednávek, požaduje se evidence objednávek v administraci, registrace uživatele, zobrazení aktuálního množství zboží k dispozici, a také zachování obsahu košíku z předchozího připojení. Firma také požaduje formulář „Zeptejte se nás“. Dále podpora způsobu úhrady, a to online platby, podpora reklamací, slev, zpětné vazby apod. E-shop samozřejmě musí splňovat veškeré legislativní podmínky. Velmi jednoduché a základní funkce e-shopu nastíní následující diagram.

**Diagram 1: Základní fce e-shopu**



Zdroj: Autor

### 4.3 Provoz serveru

Naskýtá se nám několik možností, kde můžeme elektronický obchod provozovat. Nejdůležitějšími aspekty je rychlost přístupu k serveru a schopnost serveru vyhovět potřebám nutným k provozu. Uvedu zde čtyři varianty provozu serveru.

- **Provoz na vlastním serveru na vlastní pevné lince** – tento způsob řešení je dost nákladný, je nejhůře dostupný kvůli nízké kapacitě pevných linek a nakupování by pro zákazníka bylo velmi zdoluhavé a únavné. [ 1 ]
- **Server – hosting**, což je pronájem celého serveru pro vlastní potřebu. Jedná se o výhodnou variantu. Můžeme si pronajmout celý server a vystavovat jak své stránky, tak samozřejmě i e-shop. K serveru máme plný přístup, navíc provozovatel server-hostingu často nabízí i správu serveru, zálohování a další služby. Platí se pouze za



pronájem, do vlastního hardwaru nemusíme investovat. Další výhodou je rychlé připojení serveru k Internetu. [ 1 ]

- **Server housing** – jedná se server-hosting, pouze s rozdílem ve vlastnictví serveru. Máme možnost provozovat e-shop na vlastním serveru a docílit tak dobré konektivity. Výhodou je možnost výběru vlastního hardwaru a softwaru, musíme však počítat s údržbou a náklady s tím spojené. [ 1 ]
- **Webhosting** – jedná se o pronájem části webového prostoru. Provozujeme tedy své internetové stránky a aplikace na serveru provozovatele webhostingu. Nevýhodou je sdílení serveru s ostatními uživateli, což také snižuje rychlost. [ 1 ]

Společnost ARKO provozuje své internetové stránky a databázi s tím spojenou prostřednictvím vlastního serveru. Tyto aplikace vyžadují vysokorychlostní připojení a jsou na tolik náročné, že by již nebylo možné navíc spravovat e-shop a dosáhnout tak efektivní činnosti všech aplikací vedených prostřednictvím jednoho serveru. Proto by pro firmu bylo jistě efektivnější zvolit variantu webhostingu.

#### 4.4 Volba domény

K úspěšnému podnikání na Internetu je v první řadě důležitá volba vlastní www adresy, tzv. domény. Výlučným registrátorem v České republice je sdružení [www.nic.cz](http://www.nic.cz), což je zájmové sdružení, prostřednictvím kterého internetoví uživatelé mohou registrovat své domény CZ za poplatky. Název firmy zvolený jako doménové jméno je v dnešní době již standardem. Výhodou je, když se někdo o firmě doslechne, nalezne její stránky pod daným jménem firmy. [ 1 ]

Firma provozuje své internetové stránky pod doménou <http://www.arko-brno.cz/> ( doména 2. řádu). Ve firmě existuje zatím pouze jeden návrh, pod kterým by se e-shop mohl prezentovat na internetu, a to <http://eshop.arko-brno.cz/> , (doména 3. řádu).

## **4.5 Možnosti vytvoření**

Před samotnou realizací projektu je třeba vzít v úvahu nejen finanční a časové možnosti, ale také způsob, jakým chce firma e-shop vytvořit. Nabízí se nám hned několik možností, jak toho dosáhnout.

### **1. Koupit hotové řešení**

V tomto případě firma dostane k dispozici standardní sadu e-commerce funkcí. Další rozšíření užitečných vlastností je už považováno za jakýsi nadstandard, tudíž jej firma získá za příplatek. Tato varianta je vhodná pro obchodníky, kterým vyhovuje daný standard a přikoupení dalších vlastností e-shopu pro ně není natolik finančně zatěžující. Výhodou této varianty je úspora peněz a času, které by vyžadovala výstavba e-shopu na zakázku. Pokud však nabízenému e-shopu chybí některá z očekávaných vlastností, je lepší od této varianty upustit a zvolit jinou možnost řešení, abychom předešli finančním i provozním problémům. [ 12 ]

### **2. Pronajmout si obchod jako službu ASP ( Application Service Providing)**

Tento způsob řešení není obvykle příliš drahý a obsahuje řadu společných rysů. Nemusíme instalovat žádný software, určíme si pouze vzhled dle naší představy a nastavíme pár parametrů. Výhodou je rychlá správa přes webové rozhraní, kterou firma jistě ocení. Tento unifikovaný model nám může v mnohém vyhovovat, ale v jiných oblastech nás může naopak svazovat, jelikož v něm nelze provádět výrazné změny.[12 ]

### **3. Vybudovat vlastní e-shop na míru svých požadavků**

K realizaci vytvoření e-shopu bude firma potřebovat odborné schopnosti, znalosti programování, čas a dostatečný rozpočet. K tomu, aby e-shop splňoval dané požadavky firmy, je lepší svěřit projekt do rukou odborníků. Po té můžeme očekávat funkční e-shop dle představ firmy. [ 12 ]

Pro společnost **ARKO** bude neoptimálnější varianta číslo jedna, a to koupit hotové řešení. Společnost nemá na tolik náročné požadavky na výstavbu e-shopu, budou ji tedy stačit standardní nabízené služby. Jedná se o rychlou a méně nákladnou variantu.

#### **4.6 Porovnání nabídek**

Při výběru možnosti vytvoření e-shopu jsem musela zohlednit hlavní kritéria, která jsou pro firmu důležitá, tzn. cena, funkcionalita, správa e-shopu a implementace e-shopu do stávajících internetových stránek. Jak jsem již v úvodu kapitoly zmínila, e-shop bude pro firmu zcela novou aktivitou tj. v této oblasti zatím nemá žádné zkušenosti. Společnost vlastní svůj server, na kterém již provozuje řadu aplikací, tudíž nemá ani zkušenosti s firmami zabývající se pouze webhostingem.

Oslovila jsem tedy tři firmy, které se zabývají jak výrobou e-shopu, tak i webhostingem. Jednalo se o firmy s dobrými referencemi. Pro lepší srovnání a výběr optimálního návrhu uvádím následující tabulku zobrazující vyhodnocení tří oslovených firem.

**Tabulka 2 : Váhové zhodnocení poskytovatelů e-shopu**

	Váhový koeficient	1. Netdevelo s.r.o.	2. 1K Design s.r.o.	3. Beneta.cz, s.r.o.
Požizovací cena e-shopu	5	1(5)	2(10)	3(15)
Cena hostingu	4	2(8)	2(8)	2(8)
Seo optimalizace	4	3(12)	3(12)	3(12)
Implementace e-shopu do stávající webové prezentace	5	2(10)	3(15)	3(15)
Design a zpracování	2	3(6)	2(4)	2(4)
Správa e-shopu	3	2(6)	2(6)	3(9)
Úroveň služeb a profesionalita	3	2(6)	3(9)	3(9)
Doba dodání a zprovoznění	3	1(3)	2(6)	2(6)
<b>Celkový výsledek hodnocení</b>		<b>Nejméně vhodný návrh 7,00</b>	<b>Vhodný návrh 8,75</b>	<b>Nejvhodnější návrh 9,75</b>

Váhový koeficient jsem stanovila podle hlavních kritérií, které si stanovila firma **ARKO**. Největší váhu jsem přiřadila číslu 5 a nejnižší číslu 1.

Stupnice hodnocení je stanovena následovně:

- **3 – nejvhodnější návrh e-shopu**
- **2 – vhodný návrh e-shopu**
- **1 – nejméně vhodný návrh e-shopu**

Jak je patrné z tabulky nejvhodnějším návrhem e-shopu pro společnost **ARKO** je tedy od firmy Beneta.cz, s.r.o. Základní standardní balíčky oslovených firem obsahoval víceméně stejné služby za rozdílné ceny. Velké cenové rozdíly jsem také pocítila v rozšiřujících službách za příplatky, a také v poplatku za administrátorskou činnost.

Firma Beneta.cz, s.r.o. nabídla širokou škálu služeb již v základním balíčku a rozšiřující služby nebyly pro firmu **ARKO** natolik finančně náročné. Nabídka obsahuje taktéž hosting za cenu 150 Kč bez DPH měsíčně a cena za administrátorskou činnost je 500 Kč bez DPH. Zbylé dvě firmy nabízely tuto činnost v rozmezí od 700 – 800 Kč . Po konzultaci se zástupcem firmy Beneta.cz,s.r.o. jsem se také přesvědčila o profesionálním přístupu ke klientovi. Zástupce mi ochotně zodpověděl veškeré otázky, včetně doby zprovoznění e-shopu. Aplikace by byla vytvořena do jednoho týdne, pokud by byly nutné nějaké úpravy, pak by se jednalo o maximálně dvoutýdenní proces. Standardní nabídka této firmy je zobrazena v následující tabulce.

**Tabulka 3: Standardní nabídka e-shopu- firma Beneta.cz,s.r.o.**

Výběr šablony z katalogu	Umístění loga a sloganu společnosti
Obrázkové zobrazení zboží	Zobrazení detailu zboží
Odlišené ceny	Vložení zboží do košíku
Odeslání objednávky emailem	Evidence objednávek v administraci
Mapa stránek	Eshop optimalizován pro vyhledávače
Česká jazyková verze	Jednoduchá správa stránek
Videomanuál	Možnost naplnění dvou stránek A4 zdarma
Komplexní uživat.podpora	Možnost následné úpravy e-shopu

**Cena standardního balíčku je 14.900 Kč bez DPH.**

Dále také uvádím přehled rozšiřujících služeb a jejich jednotlivé ceny, následně pak cenu kompletního internetového obchodu.

### Přehled cen požadovaných rozšiřujících služeb za příplatek:

**Tabulka 4: Přehled cen požadovaných rozšiřujících služeb za příplatek**

Požadované služby za příplatek	Cena
Admin. práce s doménou	500,-Kč
Redakce(vložení nákupních podmínek apod.)	5.000,-Kč
Fulltextové vyhledávání	3.000,-Kč
Aktuality	3.000,-Kč
Další jazyková mutace po domluvě	2.000,-Kč
Nastavení filtrování	3.000,-Kč
Formulář Zeptejte se nás	2.000,-Kč
E-shop ve firemních barvách po domluvě	2.000,-Kč
<b>Celková cena standard + příplatkové služby (cena bez DPH)</b>	<b>35.400,- Kč</b>

Za zřízení kompletního internetového obchodu společnost **ARKO** zaplatí celkovou cenu 35.400 Kč, a to včetně implementace do stávající webové prezentace. Jedná se o jednorázovou částku. Hosting přijde společnost na 150 Kč/měsíčně , ročně tedy 1800 Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

## **4.7 Zhodnocení nákladů**

V této kapitole jsem zhodnotila předpokládané náklady na reklamu, a po té celkové předpokládané náklady na e-shop. K jednotlivým typům reklamy jsou příslušné částky uvedeny za měsíc.

**Tabulka 5 :Měsíční náklady na reklamu**

Seo – budování zpětných odkazů	3.000,- Kč
Newslettery	0,- Kč
Bannerové reklamy – 20.000 zobrazení	4.000,-Kč
Kontextová reklama - 1000 kliků	4,- Kč/klik

**Tabulka 6: Pořizovací náklady na e-shop**

Cena e-shopu	35.400,-Kč
--------------	------------

**Tabulka 7: Celkové měsíční náklady e-shopu**

Hosting	150,-Kč
Správa e-shopu	500,-Kč
Mzdové náklady	8.000,-Kč
Náklady na reklamu	11.000,-Kč
Celkové náklady	19.650,-Kč

Pořizovací cena e-shopu činí 35.400 Kč. Jedná se o jednorázovou částku. Správa e-shopu bude prováděna pronajímatelem. Dále bude třeba zaměstnat člověka, který se bude starat o uskladňování zboží v prostorách firmy, tudíž firmě vzniknou navíc také mzdové náklady. Aby firma dosáhla předpokládané návštěvnosti e-shopu, kterou jsem stanovila na 500 lidí denně a předpokládaného prodeje zboží tzn. 2%, je k tomu třeba vynaložit dostatečně velkých investic. Předpokládanou návštěvnost a prodej zboží jsem stanovila dle statistiky vytvořené podle údajů internetových obchodů nabízející podobný sortiment.. Předpokládané měsíční náklady na reklamu činí 11.000 Kč, z čehož jsem u bannerových reklam zvolila 20.000 zobrazení za měsíc a u kontextové reklamy jsem navolila 1000 kliků za měsíc. Celkové předpokládané měsíční náklady činí tedy 19.650 Kč.

## 4.8 Přínosy e-shopu

Společnost **ARKO** vstupuje do nového odvětví ve světě internetového podnikání. Předpokládanými budoucími přínosy projektu rozšíření firmy do této oblasti je v první řadě zvýšení obrátu. Díky internetovému obchodu se tedy společnost rozroste, zvýší se počet návštěvnosti webových stránek, společnost získá nové zákazníky, a také se zlepší celková image firmy.

## 5. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem navrhla optimální řešení vybudování elektronického obchodu pro společnost **ARKO TECHNOLOGY a.s.**, jejíž základním předmětem podnikání jsou dodávky investičních celků vodohospodářských staveb. Firma však svou činnost neustále rozšiřuje do různých oblastí. Jednou z nich bude prodej bazénů a jejich příslušenství, dále domovních čistíren odpadních vod, jímek, filtrů apod., prostřednictvím e-shopu.

V teoretické části své práce jsem využila poznatků získaných studiem a z použité literatury. Po představení společnosti a trhu, na kterém se pohybuje, jsem analyzovala firmu na základě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, a dále jsem analyzovala tlak vyvolaný konkurenčními firmami.

V praktické části jsem pro společnost zvolila marketingovou strategii tak, aby odpovídala finančním možnostem firmy, ale hlavně tak, aby došlo k dostatečnému zviditelnění e-shopu. Předpokládaná návštěvnost e-shopu, stanovená statisticky podle údajů jiných elektronických obchodů nabízejících podobný sortiment zboží, je 500 lidí denně a předpokládané množství druhů nabízeného zboží je prozatím 25. Předpokládaný procentuální počet zákazníků, kteří zboží koupí jsou 2%, což by se díky dobře zvolené marketingové strategii mohlo firmě podařit. Podle požadavků společnosti na e-shop jsem analyzovala možnosti vytvoření a implementaci e-shopu do stávajících internetových stránek firmy. Ze tří oslovených firem požadavkům nejvíce vyhovovala firma Beneta s.r.o.

Jelikož jsou předpokládané náklady nižší než společnost očekávala, rozhodla se tento projekt dle mého návrhu zrealizovat. Spuštění vybudovaného e-shopu je naplánováno na 1.8.2008.



## Použité zkratky

**ASP:** (Application Service Providing) - Poskytování aplikačních služeb.

**ATM:** (Asynchronous Transfer Mode) - síťový protokol přenosu dat po buňkách.

**B2B:** ( Business to business)- jedná se o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi( firmy, výrobci, obchodníci) pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku.

**B2C:** ( Business to customer) - jde o obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem, tedy prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům realizovaný prostřednictvím služby World Wide Web.

**B2E:** ( Business to employee) - zde se jedná o výměnu informací mezi podnikem a zaměstnanci.

**B2G / B2A :** ( Business to Government / Business to Administration) - jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou.

**C2B :** ( Customer to Business) - takto je označován typ obchodu, ve kterém si sami spotřebitelé vyhledávají prodejce.

**C2C :** ( Consumer to Consumer) - označuje vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma spotřebiteli.

**ČOV :** ( čistírna odpadních vod)

**DN:** ( dosazovací nádrž)

**DSL:** ( Digital Subscriber Line) – (digitální zákaznická přípojka) umožňuje využít stávající telefonní nebo koaxiální (kabelová televize) rozvody pro vysokorychlostní přenos dat.

**HTTP:** ( HyperText Transfer Protocol ) protokol pro přenos hypertextu, používaný pro přenos hypertextových dokumentů, především webových stránek po internetu.

**HTTPS:** je nadstavba počítačového protokolu HTTP, která poskytuje zvýšenou bezpečnost před odposloucháváním či podvržením dat.

**IP** - (Internet Protocol) - je protokol, pomocí kterého spolu komunikují všechna zařízení v Internetu.

**ISDN:** (Integrated Services Digital Network)- digitální telefonní linka, lze volat a zároveň pracovat na internetu.

**NGN:** ( New Generation Network) - je vysokorychlostní paketová síť. Síť nové generace.

**SEO:** ( Search Engine Optimization ) optimalizace webových stránek, provádí se za účelem zvýšení vyhledatelnosti internetovými vyhledávacími.

**SWOT analýza:** analýza firmy na základě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

**URL:** ( Uniform Resource Locator ) Je to řetězec znaků s definovanou strukturou a slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na Internetu.

**ÚČOV:** ( ústřední čistírna vod)

**UN:** (usazovací nádrž)

**ÚV:** (úpravna vody)

**WWW:** ( World Wide Web ) - celosvětová síť. Jedná se o informační síť, která je organizovaná jako obrovský hypertextový dokument.

**ZN:** ( zahušťovací nádrž)

## Seznam použité literatury

### Monografie:

[ 1 ] DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

[ 2 ] HLAVENKA, J. *Internetový marketing - praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha. Computer Press, a.s. 2001. 176 s. ISBN 80-7226-498-2.

[ 3 ] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu – Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha. Computer Press, a.s. 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.

[ 4 ] KABIR, M. J. *APACHE SERVER 2 kompletní příručka administrátora*. Praha. Computer Press, a.s., 2004. 722 s. ISBN: 80-251-0319-6.

[ 5 ] KRUG, S. *Webdesign – Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno. Computer Press, a.s. 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8 .

[ 5 ] POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář – Jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. Skripta VUT v Brně, FP. 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.

[ 6 ] STANÍČEK, P. *CSS kaskádové styly, Kompletní průvodce*. Brno . Computer Press, a.s. 2003. 192 s. ISBN 80-7226-872-4.

[ 7 ] TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. Praha. Computer Press, a.s. 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

### **Elektronické zdroje:**

[ 8 ] *ARKO TECHNOLOGY, a.s.* [online] Dostupné z: <http://www.arko-brno.cz/>.  
Poslední úprava 12.3.2008.

[ 9 ] *Balíček e-shopu* [online] Dostupné z : <http://benestranky.cz/cz/redakce/balicky-a-ceny/balicek-eshop-zaklad---14.900-kc-bez-dph/r42?gclid=COXO457nlpMCFQQSuwodaCP3iQ>. Poslední úprava 18.5.2008.

[ 10 ] *Ceník e-shopu.* [online] Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/cenik-internetovych-obchodu>. Poslední úprava 18.5.2008.

[ 11 ] *E-shop ceník.* [online] Dostupné z: <http://www.1kdesign.cz/eshop-cenik.html>.  
Poslední úprava 17.5.2008.

[ 12 ] HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?*.  
[online] Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>. Poslední úprava 12.2.2004.

[ 13 ] *Jak na e-shop?*. [online] Dostupné z: <http://tutorialy.lupa.cz/jak-na-e-shop/e-shop-na-klic-nebo-hotove-reseni/>. Poslední úprava 12.5.2008.

[14] *Operační program Životní prostředí.* [online] Dostupné z:  
<http://www.opzp.cz/sekce/16/strucne-o-op-zivotni-prostredi/>. Poslední úprava  
17.5.2008.

[ 15 ] *Optimalizace pro vyhledávače.* [online] Dostupné z: <http://www.optimalizace-pro-vyhledavace.cz/>. Poslední úprava 18.5.2008.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 : Sídlo společnosti .....	20
Obrázek 2 : Organizační schéma .....	22

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Swot analýza.....	26
Tabulka 2 : Váhové zhodnocení poskytovatelů e-shopu .....	36
Tabulka 3: Standardní nabídka e-shopu- firma Beneta.cz,s.r.o. ....	37
Tabulka 4: Přehled cen požadovaných rozšiřujících služeb za příplatek .....	38
Tabulka 5 :Měsíční náklady na reklamu.....	38
Tabulka 6: Pořizovací náklady na e-shop .....	39
Tabulka 7: Celkové měsíční náklady e-shopu .....	39

## Seznam grafů

Graf č. 1: Podíly dodavatelů technologií na trhu průmyslových ČOV.....	23
Graf č. 2 : Podíly dodavatelů technologií na trhu komunálních ČOV.....	24

## Seznam diagramů

Diagram 1: Základní fce e-shopu.....	32
--------------------------------------	----